

Poslovni turizam grada Zagreba

Kauzlarić, Aleksandar

Undergraduate thesis / Završni rad

2018

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Libertas International University / Libertas međunarodno sveučilište**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:223:417172>

Rights / Prava: [In copyright](#)/[Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-12-26**



Repository / Repozitorij:

[Digital repository of the Libertas International University](#)



**LIBERTAS MEĐUNARODNO SVEUČILIŠTE
ZAGREB**

ALEKSANDAR KAUZLARIĆ

**ZAVRŠNI RAD
POSLOVNI TURIZAM GRADA ZAGREBA**

Zagreb, listopad 2018.

**LIBERTAS MEĐUNARODNO SVEUČILIŠTE
ZAGREB**

**PREDDIPLOMSKI STUDIJ
HOTELSKO TURISTIČKI MENADŽMENT**

POSLOVNI TURIZAM GRADA ZAGREBA

KANDIDAT: Aleksandar Kauzlarić

KOLEGIJ: Turistička promocija

MENTOR: mr. sc. Ksenija Keča

Zagreb, listopad 2018.

SADRŽAJ

SAŽETAK SUMMARY

1. UVOD.....	1
1.1. Predmet i ciljevi rada.....	1
1.2. Metode prikupljanja i izvori podataka.....	1
1.3. Struktura rada.....	2
2. DETERMINANTE POSLOVNOG TURIZMA.....	3
2.1. Pojmovno određenje poslovnog turizma.....	6
2.2. Specifičnosti poslovnog turizma.....	8
3. POSLOVNI TURIZAM GRADA ZAGREBA.....	10
3.1. Kratka geneza grada Zagreba.....	11
3.1.1. Geografski položaj.....	13
3.1.2. Prometni položaj.....	13
3.1.3. Demografska obilježja.....	14
3.2. Kulturna baština.....	14
4. CILJEVI I STRATEGIJE RAZVOJA POSLOVNOG TURIZMA GRADA ZAGREBA.....	17
4.1. Razvoj kongresnog turizma u Zagrebu.....	18
4.2. Usporedba broja kongresa na godišnjoj razini.....	21
5. ZAKLJUČAK.....	22
<i>Popis tablica.....</i>	<i>23</i>
<i>Popis slika.....</i>	<i>24</i>
<i>Literatura.....</i>	<i>25</i>

SAŽETAK

Turizam kao pojava modernog doba interpretira ukupnost pojava i odnosa iz putovanja i boravka posjetitelja, a izazvan je povećanom potrebom za odmorom i užitkom te promjenom klime. Međutim, današnjica podrazumijeva puno kompleksnije potrebe za putovanjima, pa iz toga i proizlaze razne vrste i oblici turizma. Jedan od segmenata tržišta koji potrebu za putovanjima nalazi u susretima u okviru poslovnih odnosa i odsjedanju u nekom drugom mjestu izvan svojega mjesta rada jest tzv. poslovni turizam. Njegova ekonomska vrijednost vrlo je dragocjena za gospodarstvo neke zemlje s obzirom na to da jača sektor uslužnih djelatnosti, a ujedno označava širenje poslovanja na međunarodnom tržištu. Također, važno je napomenuti kako je poslovni turizam specifičan oblik turizma zasnovan na društvenim resursima, a predstavlja rastući segment turističke ponude i potražnje.

Poslovni turizam grada Zagreba kao osnovna tematika rada podrazumijeva preduvjete razvoja poslovnog turizma grada Zagreba, analizu trenutnog stanja te ciljeve i strategiju budućeg razvoja. Ujedno su kroz rad eksplicirane i osnovne značajke poslovnog turizma te djelovanje Ureda za poslovni turizam u sklopu Turističke zajednice grada Zagreba.

Ključne riječi: turizam, poslovni turizam, specifični oblici turizma, grad Zagreb, Turistička zajednica grada Zagreba

SUMMARY

Tourism as a phenomenon of the modern age interprets the totality of the occurrence and the relationship between the travel and the visitor's level and is caused by the increased need for rest and pleasure and the changing climate. However, today's travel needs are much more complex as there are various types and forms of tourism. One of the market segments that need travel is in meetings in the business relationship and staying somewhere else outside their workplace. business tourism. Its economic value is very precious to the economy of a country as the service sector is stronger and at the same time means the expansion of business to the international market. Also, it is important to note that business tourism is a specific form of tourism based on social resources and represents a growing segment of tourism supply and demand.

Business tourism of the City of Zagreb as a fundamental theme of the work implies the prerequisites for the development of business tourism in the City of Zagreb, an analysis of the current situation and the goals and strategy of future development. At the same time, the basic features of business tourism are explained through the work and the activities of the Office for Business Tourism within the Zagreb Tourist Board.

Keywords: *tourism, business tourism, specific forms of tourism, city of Zagreb, Tourist Board of the City of Zagreb*

1. UVOD

U ovom se radu razmatraju opće determinante poslovnog turizma te strategija razvoja poslovnog turizma grada Zagreba. Također, rad implicira djelovanje Ureda za poslovni turizam u sklopu Turističke zajednice grada Zagreba.

1.1. Predmet i ciljevi rada

Poslovni se turizam razvija iz specifičnih vrsta turizma koji ima najveći porast kroz kvalitativne, kvantitativne i monetarne učinke u gospodarstvu neke zemlje. Danas je sve prezentniji na globalnoj razini turističkih kretanja te uvelike kooperira u cjelokupnom turističkom prometu neke gospodarske ekonomije. Fundira se na prometu sastanaka koji imaju svoj radni i turistički dio, a između ostalog interpretira rastući segment međunarodnog turizma. Također, znatno doprinosi razvoju pojedine destinacije što se očituje kroz poboljšanje infrastrukture, kapaciteta turističkih smještaja, cjelogodišnjeg poslovanja i sl. U kontekstu navedenoga, tema rada nameće da se u svrhu predmeta istraživanja utvrde sve relevantne odrednice poslovnog turizma općenito te onog dijela koji je specifičan za grad Zagreb, a u cilju konkurentskog pozicioniranja turističke destinacije grada Zagreba kao popularnoga poslovnog odredišta.

Istraživačka pitanja

S obzirom na predmet i ciljeve rada postavljaju se istraživačka pitanja:

1. Što je poslovni turizam?
2. Koji su oblici poslovnog turizma?
3. Koje su posebnosti poslovnog turizma?
4. Koji su preduvjeti razvoja poslovnog turizma u gradu Zagrebu?
5. Kakva je analiza sadašnjega stanja poslovnog turizma u gradu Zagrebu?
6. Koji su ciljevi i strategija za daljnji razvoj poslovnog turizma u gradu Zagrebu?

1.2. Metode prikupljanja i izvori podataka

Izvori podataka za teorijski dio (sekundarni podaci) prikupljeni su iz znanstvene i

stručne literature hrvatskih te svjetskih stručnjaka iz područja turizma općenito i poslovnog turizma. Ujedno, kao važan izvor podataka korištene su i internetske stranice koje se bave tematikom poslovnog turizma u gradu Zagrebu.

Pri pisanju rada korištene su metode analize i sinteze, metode sustavne analize, deskripcije te logičke metode, i to ponajviše u kombinaciji induktivne i deduktivne metode. Također, primijenjena je i povijesno-genetička metoda pomoću koje je prikazana geneza poslovnog turizma općenito i tijekom razvoja poslovnog turizma u gradu Zagrebu. Kao oblik argumentacije ili jednostavne ilustracije korištene su tablice statističkih nizova prilagođene danom tekstu i slična uobičajena tehnička sredstva predočavanja.

1.3. Struktura rada

Ovaj se rad sastoji od 5 osnovnih poglavlja koji su upotpunjeni popisom literature te priložima.

Uvodno, **prvo poglavlje** ukratko opisuje predmet i cilj rada te izvore i metode prikupljanja podataka. Također sadrži i objašnjenu strukturu rada koja omogućuje bolju preglednost.

Drugo poglavlje orijentirano je na ekspliciranje determinanti poslovnog turizma, odnosno njegova pojmovnog određenja, oblika i specifičnosti.

Treće poglavlje implicira preduvjete za razvoj, sadašnje stanje te ciljeve i strategije razvoja poslovnog turizma grada Zagreba.

Četvrto poglavlje obuhvaća djelovanje Ureda za poslovni turizam u sklopu Turističke zajednice grada Zagreba.

Završno, **peto poglavlje**, predstavlja zaključnu misao koja zaokružuje tematiku rada.

2. DETERMINANTE POSLOVNOG TURIZMA

Kako u području tehnologije, tehnike i raznih znanosti, globalizacija je i u turizmu "dala" novi smjer razvoja. Turizam je promjenjiva pojava koja je podložna čovjekovim prohtjevima i potrebama. Ne smije biti statičan. Potrebno ga je kontrolirati i usmjeravati sukladno suvremenom dobu. Sukladno navedenom, u literaturi se nalaze mnogi pokušaji pojmovnog određenja turizma i u biti niti jedan nije pogrešan.

Naime, jedna je od najčešćih definicija ona prema AIEST-u (eng. *International Association of Scientific Experts in Tourism*) iz 1954. godine koja turizam pojmovno određuje kao "skup odnosa i pojava koje proizlaze iz putovanja i boravka posjetitelja nekog mjesta, ako se tim boravkom ne zasniva stalno prebivalište i ako s takvim boravkom nije povezana nikakva njihova gospodarska djelatnost".¹ S druge strane, turizam se može definirati i kao "zbroj pojava vezanih uz prostornu mobilnost u vezi s dobrovoljnim i privremenim promjenom mjesta boravka, ritma života i okoliša, te uključuje osobni dodir s receptivnih okruženja (prirodne, društvene i kulturne)".² Međutim, danas je u većini zemalja prihvaćena opća konceptijska definicija turizma Svjetske turističke organizacije (UNWTO, 1999) prema kojoj turizam uključuje "sve aktivnosti proizašle iz putovanja i boravaka osoba izvan njihove uobičajene sredine ne dulje od jedne godine radi odmora, poslovnog putovanja i drugih razloga nevezanih uz aktivnosti za koje bi primili ikakvu naknadu u mjestu koje posjećuju".³

Postavlja se pitanje: "Tko usmjerava njegov razvoj i prilagođava ga potrebama posjetitelja?" Činjenica je da se odgovor može pronaći u uspješnom menadžmentu pojedine turističke destinacije. Menadžment i marketing unutar turističke destinacije promatrani su kao jedinstvena cjelina poslovne funkcionalnosti i kao takvi razmišljaju i funkcioniraju u smjeru zadovoljavanja potreba društva, istovremeno ostvarujući maksimalnu profit. Naime, turistička destinacije može se eksplicirati kao turistički organiziran i prepoznatljiv prostor, kao prodajna turistička jedinica u kojoj turisti pronalaze sve ponudbene kapacitete i sadržaje koji ih privlače i zadržavaju na što duljem boravku.⁴ Prema tome, turistička destinacija nudi razne

¹Marković S., Marković Z. (1972), *Ekonomika turizma*, Zagreb: Školska knjiga, str. 10.

²Przeclawski K. (1993), *Tourism as the Subject of Interdisciplinary Research*, in *Tourism Research* edited by D.G. Pearce, R. Butler, Routledge, (2)1, str. 10.

³Leksikografski zavod Miroslava Krleža, *Turizam*, <http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=62763>, pristupljeno 03. 09. 2018.

⁴Vukonić, B. (1995), *Smisao i objašnjenje pojma turistička destinacija*, *Turizam: znanstveno-stručni časopis*, 43 (3-4), str. 66-71.

primamljive sadržaje, poput atrakcije receptivnog sadržaja, pristupačnosti, dostupnih paket-aranžmana, mnogobrojnih aktivnosti, pomoćnih usluga i drugo.⁵ Ukratko, uspješna turistička destinacija simbol je pravilno organiziranog te tržišno prepoznatljivog mjesta koji sa svim sadržajima potrošačima pruža cjelovito zadovoljavanje potreba i želja. Iza uspješne turističke destinacije i njezina daljnje uspješnog razvitka, stoji uspješan menadžment koji između ostaloga podrazumijeva i organizaciju, prilagodbu te usklađenost djelatnosti svih zaposlenika.

Sudionici turizma nazivaju se turisti. No, potrebno je primijetiti kako svaka pojava turizma počinje postojanjem, aktivnostima i utjecajima turista u mjestu privremenog boravka što tek kasnije rezultira kao sveukupnost odnosa i pojava izazvanih prisustvom turista u određenom mjestu. Prema tome, turist je *"dobrovoljni, privremeni putnik koji putuje u očekivanju zadovoljstva koja mu mogu pružiti novosti i promjene doživljene na relativno dugom i neučestalom kružnom putovanju"*.⁶

Rastuća tendencija turističke ponude⁷ i potražnje,⁸ što proizlazi iz razvoja turizma i njega kao važne sastavnice nacionalnih gospodarstava, utjecala je na funkcije i vrste turizma. Prema tome, osnovne funkcije suvremenoga turizma mogu se podijeliti u *društvene* (humanističke, neekonomske) i *ekonomske*.⁹ Dok se vrste turizma razlikuju prema trajanju boravka turista (izletnički, vikend, boravišni), stupnju mobilnosti turista (stacionarni, mobilni, tranzitni), dobnoj strukturi turista (dječji, omladinski, obiteljski), nacionalnoj pripadnosti (domaći, inozemni), načinu organizacije putovanja (individualni, organizirani, mješoviti), tržištu na kojem se odvija organizacija putovanja (emitivni, receptivni), broju sudionika (individualni, grupni), godišnjem dobu (ljetni, zimski),

⁵Križman - Pavlović, D. (2008), Marketing turističke destinacije, Zagreb: Mikrorad d.o.o., str. 24.

⁶Pirjevec, B. (1998), Ekonomska obilježja turizma, Zagreb: Golden marketing, str. 19.

⁷Turistička ponuda dio je turističkoga tržišta na kojem se turistima nude i prodaju robe i usluge, kojima oni zadovoljavaju svoje turističke potrebe; uključuje sve gospodarske i društvene sudionike jedne zemlje, koji na izravan i neizravan način pridonose širenju i različitosti ukupne ponude i time mogućem povećanju turističke potrošnje, kao ekonomske rezultante privremenog boravka domaćih i inozemnih turista. Obuhvaća tri osnovne skupine elemenata: privlačne ili atraktivne (biotropna i antropogena dobra o kojima ovisi turistička kvaliteta prostora, stupanj njegove privlačnosti i mogućnost turističke valorizacije), prometne ili komunikacijske (prijevozna sredstva i prometna infrastruktura koja služi povezivanju turističke destinacije s potencijalnim tržištima) i prihvatne ili receptivne elemente (mjerilo turističke razvijenosti – hotelijerstvo i dr.) (Leksikografski zavod Miroslava Krleže, op. cit., bilj. 3).

⁸Turistička potražnja određena je količina roba i usluga koju su turisti spremni kupiti u određenom vremenu i pod određenim uvjetima; ukupan broj osoba koje sudjeluju u turističkim kretanjima ili žele uključiti se u turistička kretanja kako bi se koristile različitim turističkim uslugama u mjestima izvan svoje uobičajene sredine u kojoj žive i/ili rade. U teoriji turizma razlikujemo idealnu, potencijalnu, realnu i efektivnu turističku potražnju, ali treba naglasiti da postoje i apsolutni nepotrošači ili apstinenti od turističkih putovanja. (Leksikografski zavod Miroslava Krleže, op. cit., bilj. 3).

⁹ Leksikografski zavod Miroslava Krleže, op. cit., bilj. 3.

prostornom obuhvatu (lokalni, regionalni, nacionalni, međunarodni, interregionalni, intraregionalni), vremenu kada je određeni resurs najatraktivniji (predsezonski, sezonski, posezonski, izvansezonski), prostoru na kojem se odvija turističko putovanje (primorski, planinski, termalno-kupališni, jezerski, seoski, gradski), utjecaju na platnu bilancu (aktivni, pasivni) te ostale vrste turizma (elitni, poticajni *incentive*, radnički, socijalni, sindikalni).¹⁰

Međutim, u teoriji i praksi, turizam se najčešće dijeli na *masovni turizam* (velik broj turista, organizirano putovanje, paket-aranžmani agencija i turoperatora, niske cijene) i *alternativni ili održivi turizam* (alternativa sadržajima i ponašanju turista, motivi turista u fokusu, ponuda u ravnoteži s okruženjem).¹¹ Isto tako, turizam se dijeli i prema turističkim kretanjima koja su uzrokovana određenim motivima u destinacije u kojima je turistička ponuda prilagođena specifičnim zahtjevima i potrebama. Konkretno, riječ je o specifičnim oblicima turizma (Tablica 1.)

Tablica 1. Turizam sa stajališta motivacije

REKREATIVNI TURIZAM	<ul style="list-style-type: none"> • Rekreativni turizam u bližim i dalekim središtima • Zdravstveni turizam
KULTURNI TURIZAM	<ul style="list-style-type: none"> • Kulturni svjetovni turizam • Religijski turizam
SOCIJALNI TURIZAM	<ul style="list-style-type: none"> • Roditeljski turizam • Turizam udruženja i saveza
SPORTSKI TURIZAM	<ul style="list-style-type: none"> • Aktivni i pasivni sportski turizam
KOMERCIJALNI TURIZAM	<ul style="list-style-type: none"> • Poslovni turizam • Kongresni turizam • Turizam sajmova i izložbi
POLITIČKI TURIZAM	<ul style="list-style-type: none"> • Diplomatski turizam • Turizam političkih manifestacija

Izvor: Pančić Kombol, T. (2000), *Selektivni turizam: Uvod u menadžment prirodnih i kulturnih resursa*, Matulji: TMCP Sagena, str. 14.

¹⁰ Ibid.

¹¹ Ibid.

Dakle, pojavni oblici turizma vrlo su brojni i promjenjivi, a kriteriji za klasifikaciju turizma konstantno se mijenjaju i proširuju, usporedno s promjenom načina i kvalitete života te potražnje turista.

2.1. Pojmovno određenje poslovnog turizma

Ono što proizlazi iz turizma modernog doba te uspješnog menadžmenta upravo je poslovni turizam. Pojmovno se određuje kao svaki premještaj subjekta iz mjesta uobičajenog prebivališta radi obavljanja svoje djelatnosti u mjesto gdje ostvaruje veće prihode od iznosa koje troši. Kao specifični oblik turizma jedan je od najbrže rastućih segmenata turizma u posljednjih nekoliko godina, a u literaturi je prepoznatljiv po svom akronimu M.I.C.E. koji obuhvaća kategorije motiva za putovanja (Tablica 2.), a eksplicira se kao turistički proizvod koji se diferencira po tome što podrazumijeva organizirani sastanak ili događaj s određenom temom, dok periodičnost održavanja i organiziranja ovisi o samom organizatoru.¹²

Tablica 2. Motivi poslovnog turizma shodno akronimu M.I.C.E

MEETINGS	SASTANCI
INCENTIVE	POTICAJNA/NAGRADNA PUTOVANJA
CONVENTION	KONFERENCIJE, KONGRESI
EVENTS	IZLOŽBE, SAJMOVI

Izvor: Van DerWagen, L. Carlos, R. B. (2008), Event Management Upravljanje događajima, Zagreb: Mate d.o.o., str. 5.

Kao što proizlazi iz definicije, poslovni se turizam sastoji od niza komponenata pa stoga može poprimiti različite oblike koji su ovisni o motivaciji za putovanjem, odnosno premještanjem. Dakle, osnovne motivacije jesu:

- **kongresi:** stručni skupovi stručnjaka koji traju nekoliko dana. Organizatori su udruge, sindikati ili konzorcij, a okuplja se u prosjeku? osoba,
- **konferencije:** sastanci organizirani na inicijativu ustanova i specifičnih organizacija s ograničenim trajanjem i na specifičnu temu,
- **seminari i stručni skupovi:** radni sastanci unutar ili izvan poduzeća u cilju promidžbe, a broj sudionika je ograničen,

¹²Dorfler, C. (2002), MICE: Erfolgsfaktoren und Chancen, Tourism and Hospitality management, 8 (1-2), str. 169-176.

- **sajmovi:** stručne manifestacije za stručnjake iz pojedinih sektora ili otvorene za javnost,
- **samostalna službena putovanja:** samostalna putovanje radi posla u trajanju dužem od 24 sata, uključujući smještaj i prehranu,
- tzv. **incentive putovanja:** namijenjena su djelatnicima tvrtke, institucija ili organizacija kao nagrada za postignute rezultate.

Svjetska turistička organizacija (eng. *World Tourism Organization*) navodi kako su poslovni sastanci, poticajna putovanja, konvencije i sajmovi, ključne sastavnice poslovnog turizma. Stoga se može konstatirati kako su osnovne motivacije ekvivalentne segmentima poslovnog turizma koji su detaljnije prikazani u Tablici 3.

Tablica 3. Segmenti poslovnog turizma

SEGMENTI	KORPORACIJE	NACIONALNE ORGANIZACIJE	MEĐUNARODNE ORGANIZACIJE	JAVNI SEKTOR
SASTANCI	Poslovni sastanak izvan ureda; traje najmanje šest sati s minimalno osam sudionika (sastanci upravnog odbora, obuka za zaposlene i sl.).	Sastanci upravnih odbora, regionalni sastanci, programi obuke, informativni sastanci.	Sastanci koje organiziraju nacionalne organizacije članice neke međunarodne organizacije ili sastanci upravnog odbora.	Sastanci koji traju do jedan dan izvan sjedišta institucije, programi obuke koji mogu trajati i po nekoliko dana.
KONFERENCIJE, KONGRESI	Obično jednodnevne ili dvodnevne konferencije sa svečanim djelom programa koji je unaprijed najavljen.	Obično godišnja konferencija/ kongres za članove organizacije u trajanju dva do tri dana.	Obično godišnji kongres ili konvencija čije je mjesto održavanja određuje na bazi ponuda zainteresiranih gradova.	Uglavnom jednodnevne ili dvodnevne konferencije s lokalnim sudionicima ili sudionicima iz regije.
POTICAJNA PUTOVANJA	Putovanje s ciljem da motivira i nagrađuje zaposlene.			
SAJMOVI, IZLOŽBE	Lansiranje novih proizvoda, sudjelovanje na sajmovima kao izlagač ili kao poslovni posjetilac.	Moguće organiziranje izložbe istovremeno s konferencijom i sudjelovanje na sajmovima.	Moguće organiziranje izložbe istovremeno s konferencijom ili povremeno sudjelovanje na sajmovima.	

Izvor: Rogers, T. (2006), *Conferences and conventions: A global industry*. Oxford, UK: Butterworth-Heinemann, str. 19.

2.2. Specifičnosti poslovnog turizma

Poslovni je turizam uglavnom odlikovan karakteristikama kao i ostali oblici turizma, no ipak posjeduje svoje vlastite specifičnosti. Neke od tih specifičnosti jesu:

- izvansezonski karakter,
- veća potrošnja sudionika skupa,
- komunikacijsko-edukativno karakteristika poslovnog skupa,
- interakcija s drugim gospodarskim djelatnostima,
- stvaranje imidža kongresno-turističke destinacije.¹³

Tablica 4. Konstruktivne sastavnice poslovnog turizma

POSLOVNI TURIZAM		
ČIMBENICI	RESURSI I INFRASTRUKTURA	POSLOVNI SUBJEKTI
Objektivni (radna i životna sredina te slobodno vrijeme i novčana sredstva) Subjektivni (moda)	Materijalni uvjeti (radni, prometni i smještajni uvjeti) Nematerijalni uvjeti (usluge i proizvodi)	Sudionici poslovnog skupa Organizatori i agencije

Izvor: Rudančić-Lugarić, A. Herak, I., Herak, M. (2014), Quantitative and quality features of business tourism in Croatia and potential possibilities of its improvement, 2014., Ekonomski vjesnik, Ekonomski fakultet Osijek, 2 (14). str. 271-285.

Ostale vrste turizma najčešće su suočene s niskom iskorištenošću smještajnih kapaciteta s obzirom na to da je potražnja orijentirana isključivo na ljetno razdoblje što utječe na rentabilnost poslovanja. Paralelno, poslovni turizam svoje specifičnosti nalazi u mogućnostima produljenja turističke sezone, što pak rezultira popunjenošću smještajnih kapaciteta u mjesecima izvan turističke potražnje. Kao takav, poslovni turizam implicira posjet destinaciji sudionika raznovrsnih seminara, kongresa i sl. te veću potrošnju s obzirom na to da poslovni subjekti financiraju sve troškove tijekom putovanja.

Upravo zbog svojih specifičnosti, poslovni turizam zahtjeva i specifične sastavnice

¹³ Gračan, D. Rudančić-Lugarić, A. (2011), Business Tourism – Modern Form For Improvement of the Competitiveness of Croatian Tourism, Dubrovnik, Ekonomska misao i praksa, (2), str. 581.

tijekom organiziranja koje moraju biti podložne promjenama. Takve vrste specifičnih sastavnica odnose se na konstruktivne elemente poslovnog turizma, odnosno čimbenike, resurse, infrastrukturu i subjekte poslovnog turizma (Tablica 4). Prema tome, poslovni se turizam sastoji od objektivnih (formiraju potražnju u poslovnom turizmu) i subjektivnih čimbenika (pojačava djelovanje subjektivnih faktora). Resursi i infrastrukture podrazumijevaju materijalne i nematerijalne uvjete pri čemu se materijalni uvjeti interpretiraju kroz radne, smještajne, prometne i motivacijske uvjete.

Naime, kada je riječ o dvodnevni ili višednevni skupovima jasno je kako važnu ulogu imaju i smještajni objekti, uglavnom hoteli, a zasigurno vodeću ulogu prilikom organiziranja ima i prometna infrastruktura s obzirom na to da sudionici poslovnog turizma najčešće putuju zrakoplovima. Zatim, neizostavnu činjenicu ima internetska komunikacijska platforma koja je presudna za uspješno vođenje poslova, sastanaka i sl.

Međutim, nematerijalni uvjeti čine kompoziciju poslovnog turizma. Pod tim se podrazumijevaju motivacijski uvjeti te usluge i proizvodi. Motivacijski uvjeti impliciraju prirodne i društvene odrednice pojedine destinacije i znatno doprinose odlučujućem izboru destinacije za poslovno putovanje. Iako motivacijski uvjeti nisu primarna potreba oni pružaju mogućnost upoznavanja turističkog odredišta i njegovih atraktivnosti. Ukratko, sve komponente pojedine turističke destinacije, poslovni subjekti, poput organizatora i turističkih agencija moraju adekvatno prikazati potencijalnim poslovnim sudionicima.

3. POSLOVNI TURIZAM GRADA ZAGREBA

Zagreb – njegove ulice i spomenici – žive tisućljeće. Ipak, svoju najveću vrijednost on mjeri trenutkom koji nam poklanja, ljepotom i osobnošću koje dijeli s nama. I on je tako veći za našu radost, mi bogatiji za prijateljstvo s gradom čije su ga vrijednosti uvrstile u popis europskih umjetničkih gradova, a osobnost u riznicu našega srca.

Turistička zajednica grada Zagreba

Republika Hrvatska običajno je naklonjena turistička zemlja. Porast turističkog proizvoda zadnjih nekoliko godina dovodi do toga da turizam u Hrvatskoj postaje, ako već i nije, aktivni i glavni generator razvoja gospodarstva. Kako bi se prihvatljivo i pravilno pozicionirala na globalnom tržištu kojemu je odlika dinamičnost i konkurentnost, ona mora pratiti suvremene trendove prema čemu identificira potražnju, nove tržišne prilike, područja mogućih investiranja i infrastrukturne potrebe. Naime, područje Republike Hrvatske posjeduje nadasve raznolik i očuvan prirodni te kulturni potencijal što i u budućnosti treba očuvati i zaštititi kako bi se turizam mogao dugoročno razvijati.

Zbog važnosti koju turizam ima u Republici Hrvatskoj, ali i na globalnoj razini, ovo poglavlje rada specificirat će poslovni turizam grada Zagreba, odnosno glavnoga grada Republike Hrvatske koji je kulturno, znanstveno, gospodarsko, političko i administrativno središte Republike Hrvatske. Posebna je administrativno-teritorijalna, odnosno upravna jedinica u središnjoj Hrvatskoj, sa statusom županije, a obuhvaća 641 km² sa 790 017 stanovnika, odnosno 1232,5 st./km².¹⁴

Prometno-geografski položaj grada Zagreba neizostavni je faktor njegova razvoja. Obilježen je s dva međunarodna trokuta: Zagreb-Beč-Budimpešta; Zagreb-Graz-Trst te hrvatskim trokutom Rijeka-Split-Osijek sa Zagrebom u središtu. Kada je riječ o geografskom položaju, u gradu Zagrebu nalazi se umjerena klima u kojoj se razmjenjuju sva četiri godišnja doba, dok svoje osnovne vrijednosti pronalazi u vlastitoj raznolikosti, poput raznolikosti prirodnog prostora, kulturno - povijesnog naslijeđa pa i stupnja razvijenosti i gospodarstvene usmjerenosti. "*Povijesne se sekvence čitaju kao slikovnica na sačuvanim fasadama, a ulice i*

¹⁴ Leksikografski zavod Miroslava Krlež, Zagreb, Grad, <http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=66687>, pristupljeno 04. 09. 2018.

*trgovi odišu suživotom različitih mentaliteta koji stvaraju prepoznatljiv zagrebački identitet opuštenog velegrada. Savjet je prepustiti se atmosferi grada, od kojeg su ljepše samo Zagrepčanke, tvrde mnogi."*¹⁵

Jedan od glavnih razloga posjeta gradu Zagrebu zasigurno je to što on predstavlja naj snažnije gospodarsko, odnosno poslovno središte Hrvatske iz čega se perspektivno razvija poslovni turizam. Za razvoj turizma, osobito poslovnog, Zagreb ima nadasve efektivne prilike koje su utemeljene na prirodnim i antropogenim resursima, a uključuju ljudske resurse kao element usluga.

3.1. Kratka geneza grada Zagreba

Grad Zagreb razvio se na jugozapadnom panonskom području između planine Medvednice i prekosavske ravnice. Prolaskom slavenskih plemena kroz ove krajeve počinje naseljavanje Hrvata. Prvo naselje i dio grada koji danas čini njegov *epicentar* nastalo je na području današnjeg Kaptola. To se naselje protezalo uz lijevu obalu potoka Medveščaka do Draškovićeve ulice, obuhvaćajući park Ribnjak i današnji Kaptol.¹⁶ Godine 1241. dolazi do provala i haranja Tatara pri čemu naselja bivaju opljačkana i spaljena, a stolna crkva na Kaptolu teško oštećena. Ipak, tražeći kralja, Tatari brzo napuštaju Zagreb.¹⁷ Godine 1242. hrvatsko-ugarski kralj Bela IV. u želji da se zahvali stanovnicima na pruženom utočištu, ali i da ponovo izgradi obranu svoje zemlje, daje Gradecu tzv. Zlatnu bulu (povlasticu kojom se stanovnici Gradeca izuzimaju od županske vlasti, a kralju se obvezuju na vojnu dužnost). Nakon gradnje, Gradec je imao 7 kula i 5 gradskih vrata: Kamena vrata, Nova vrata, Mala poljska vrata – Dverce, Surovo dverce i Mesnička vrata.¹⁸ Podno Gradeca nastaje njegovo predgrađe - Njemačka (Šošarska) ves i Nova varoška ves (današnja Ilica). Centar Gradeca bio je na Markovom trgu, a grad se toliko brzo razvijao da je još u 13. stoljeću počeo kovati vlastiti srebrni novac, tzv. zagrebački denar.

S obzirom na to da je dolazilo do čestih sukoba između Kaptola i Gradeca, 1527. godine izbija tzv. Građanski rat. Međutim, zbog opasnosti od Turaka, mir je brzo ostvaren. Godine 1557. Hrvatski sabor proglašava Zagreb političkim središtem i glavnim gradom

¹⁵ Info Zagreb, <http://www.infozagreb.hr/o-zagrebu/osnovni-podaci>, pristupljeno 04. 09. 2018.

¹⁶ Horvatić, D. (2005), Zagreb i okolica: povijest, kultura, umjetnost, prirodne ljepote, turizam, plan grada i okolice, kulturni zemljovidi Hrvatske, Zagreb: Turistička naklada, str. 5.

¹⁷ Ibid., str. 7.

¹⁸ Ibid.

Hrvatske i Slavonije.¹⁹ Na poziv Hrvatskoga sabora, u Zagreb 1606. dolaze Isusovci, a godinu dana kasnije iz Ljubljane prenose tiskaru u svoj zagrebački kolegij, počinju gradnju crkve sv. Katarine i otvaraju prvu gimnaziju. Godine 1669. utemeljeno je prvo Sveučilište u ovom dijelu Europe na kojemu se predavala filozofija, teologija i pravo.²⁰

Tijekom 17. i 18. stoljeća, u baroknoj obnovi grada, podižu se mnoge raskošne plemićke palače, samostani i crkve. U grad doseljavaju plemići, imućnici, crkveni velikani te kraljevi službenici. U vremenu kada se grad širio i gradio u nekoliko je navrata teško stradao od velikih požara i kuge.²¹

U 19. stoljeću započinje brzi gospodarski, politički i kulturni razvoj grada Zagreba. Stoljetne razlike između biskupskoga grada i slobodnoga kraljevskoga grada pomalo se brišu, osobito pod utjecajem Hrvatskoga narodnog preporoda, dok 1850. godine dolazi do ujedinjenja susjednih općina u slobodni i kraljevski glavni grad Zagreb, sa oko 15.000 stanovnika.²²

Dvadeseto je pak stoljeće obilježeno obiljem i povezanošću za europskim središtima kulture, umjetnosti i znanosti. Slomom nacizma u Drugom svjetskom ratu i uspostavom komunističke vlasti, 1945. godine Hrvatska postaje dijelom Federativne Narodne Republike Jugoslavije (kasnije socijalističke SFRJ), a Zagreb glavni grad Socijalističke Republike Hrvatske. Krajem pedesetih godina 20. stoljeća grad započinje suvremeni razvoj. Razvija se južno, preko rijeke Save, otvara se Zagrebački velesajam, gradi se zračna luka te se postepeno osnivaju kulturne i znanstvene ustanove, poput kazališta i muzeja.

Godine 1991. dolazi do raspada Jugoslavije, a Republika Hrvatska proglašava samostalnost i suverenost. Sljedeće godine započinje Domovinski rat nakon kojega Zagreb sve više postaje srednjoeuropska metropola. Zagreb je grad koji po svojem kulturnom i povijesnom naslijeđu i značaju pripada među najvitalnije gradove Europe te se kroz svoju povijest razvio u kulturno, znanstveno, trgovačko, političko i industrijsko središte Republike Hrvatske.²³

¹⁹ Ibid., str. 8.

²⁰ Zagreb TouristInfo, <http://www.zagreb-touristinfo.hr/?l=h&id=32>, pristupljeno 04. 09. 2018.

²¹ Horvatić, D., op. cit.

²² Ibid.

²³ Ibid.

3.1.1. Geografski položaj

Geografski položaj i smještaj na križanju glavnih prometnih pravaca učinili su Zagreb jednim od vodećih gospodarskih središta i destinacijom poslovnog, kongresnog i kulturnog turizma. Naime, turistima grada Zagreba nudi se preko 30 muzejsko-galerijskih zbirki sa sveukupno 3,6 milijuna izloženih predmeta, više od 20 kazališnih scena i nekoliko kulturnih centara, a od kulturno-zabavnih događanja grad Zagreb domaćin je svjetskog festivala animiranog filma, muzičkog bijenala, festivala avangardne glazbe i sajma cvijeća, plesnog i kazališnog festivala te međunarodne smotre folkloru.²⁴

Šumoviti kontekst, raznovrsne kulturne znamenitosti, povećí broj smještajnih kapaciteta te povoljan geografski položaj predstavljaju dobre preduvjete za razvoj turizma grada Zagreba, osobito kulturnog i kongresnog turizma.

3.1.2. Prometni položaj

Položaj grada Zagreba u regionalnom, srednjoeuropskom prostoru obilježava međuodnos tri najveća grada koja povezuje povijest i sadašnjost: Zagreba, Beča i Budimpešte. Potreba za povezivanjem srednjoeuropskog prostora s Jadranskim morem, kao značajnim identitetskim resursom ovog dijela Europe, odnosno dodir s globalnim tržištem preko koridora i jadranskih luka (Rijeka) činio je, a čini i danas jedan od najistaknutijih zajedničkih interesa.²⁵ To je prilika da se Hrvatska i Zagreb afirmiraju kao žarište gospodarskih, financijskih, političkih, kulturnih i drugih aktivnosti. Kao takav, grad zauzima krajnji jugozapadni dio Panonske nizine, odnosno nalazi se na sjeveru Republike Hrvatske, i to na obroncima gore Medvednice i na nizini uz rijeku Savu. Veći dio grada nalazi se na 122 metra nadmorske visine. Prema geografskim koordinatama grad Zagreb nalazi se na 45°15'N i 15°30'E.²⁶ Važno je istaknuti i to da je zračna luka Pleso udaljena od Zagreba samo 17 km, a autobusni i željeznički kolodvor nalaze se u središtu grada.

Zagreb ima značajne razvojne mogućnosti, ali i ograničenja uključujući²⁷:

- poticaj gospodarskim aktivnostima zbog postojanja značajnoga zagrebačkog tržišta i

²⁴Turistička zajednica Grada Zagreba, <http://www.zagreb-touristinfo.hr/?l=h&id=32>, pristupljeno 04. 09. 2018.

²⁵Razvojna strategija grada Zagreba,

https://www.zagreb.hr/UserDocsImages/arhiva/ZGPLAN_2020_radni%20materijal.pdf, pristupljeno 04. 08. 2018.

²⁶Turistička zajednica Grada Zagreba, <http://www.zagreb-touristinfo.hr/?l=h&id=32>, pristupljeno 04. 09. 2018.

²⁷ Razvojna strategija grada Zagreba, op. cit.

recentnog širenja i/ili preseljenja gospodarskih aktivnosti iz Zagreba,

- viši društveni i gospodarski standard koji nudi blizina Zagreba (mogućnosti zapošljavanja, obrazovanja i dr.) te njime uzrokovane demografske procese (imigracijski trendovi i izražene dnevne migracije „središte – periferija“),
- pojačani pritisak na okoliš i prirodne resurse uzrokovane većom naseljenošću, intenzitetom prometa i gospodarskih aktivnosti.

3.1.3. Demografska obilježja

Prema popisu stanovništva iz 2001. godine grad Zagreb imao je 779 145 stanovnika. Statistička procjena iz 2008. godine bilježi brojku od 788 095 stanovnika, dok je u 2009. godini zabilježeno njih 790 298, a temelji se na ukupno 8792 živorođenih prema 8471 umrlih, što je rezultiralo pozitivnim prirodnim prirastom.²⁸

Dobnu strukturu stanovništva Zagreba u najvećem dijelu čine stanovnici između 25 i 64 godine, ukupno 55,6%. Djeca do 14 godina zauzimaju udio od 15,8%, mladi od 15 do 24 godine 13,3%, a osobe starije od 65 godina čine 14,9 % ukupnog stanovništva grada Zagreba.²⁹

Zaposlenih u gradu Zagrebu, prema podacima o stanju u ožujku 2012. godine, ima 424 263. Prema stupnju stručne spreme zabilježeno je 175 323 zaposlenih sa srednjom stručnom spremom, 89 772 sa visokom stručnom spremom, a 27 602 sa višom stručnom spremom. Zaposlenih sa nižim stupnjem stručnog obrazovanja zabilježeno je 10 814. Preostali dio zaposlenih čine visokokvalificirani (5998), kvalificirani (25 332), polukvalificirani (6.512) i nekvalificirani radnici (17.787).³⁰

3.2. Kulturna baština

Grad Zagreb ima bogatu kulturnu baštinu čiji zaštićeni dio čini 605 nepokretnih kulturnih dobara upisanih u Registar kulturnih dobara Republike Hrvatske. Iako je prema važnosti ili prema zastupljenosti spomeničke baštine teško izdvojiti neka područja, pojedinačne lokacije ili pojedina nepokretna kulturna dobra, ipak se kao ishodište i temelj

²⁸ Grad Zagreb: službene stranice, <https://www.zagreb.hr/eu-fondovi/57161>, pristupljeno 27. 09. 2018.

²⁹ Statistički ljetopis grada ZG-a iz 2010.

³⁰ Ibid.

kulturno-povijesnog identiteta Zagreba ističe prostor Gornjeg grada i Kaptola te središnjeg dijela Donjeg grada, koji čine povijesnu urbanu cjelinu grada Zagreba.³¹

Od iznimne je važnosti spomenuti ikonična mjesta i simbole grada, poput crkve Sv. Marka (Slika 1.), katedrale Sv. Stjepana, tržnice Dolac, trga bana Jelačića (Slika 2.) i dr. Međutim, jedna je od **najprepoznatljivijih** znamenitosti grada Zagreba neogotička Zagrebačka katedrala smještena na trgu Kaptol u čijoj su riznici pohranjeni neprocjenjivi predmeti iz vremena od 11. do 19. stoljeća.

Slika 1. Crkva Sv. Marka



Izvor: Ara.cz, <http://ara.cz/chorvatsko/zahreb/kostel-sv-marka-v-zahrebu>, pristupljeno 05. 09. 2018.

Trg bana Josipa Jelačića (Slika 2.) zasigurno je najposjećenije mjesto u gradu. Sagrađen je u 17. stoljeću, a građevine koje ga okružuju građene su kroz različita razdoblja pa simboliziraju stilove od klasicizma preko secesije sve do moderne arhitekture. Uz spomenik bana Jelačića, na samom gradskom trgu, zanimljivost predstavlja i zdenac Manduševac po kojem jeprema legendi Zagreb dobio ime.

³¹ Ibid.

Slika 2. Trg bana Josipa Jelačića



Izvor: Online Zagreb Info, <https://www.zagrebonline.hr/trg-bana-josipa-jelacica/>, pristupljeno 05. 09. 2018.

Među zagrebačkim je znamenitostima cijenjeno i svakako najstarije zagrebačko groblje, groblje Mirogoj. Otvoreno je 1876. godine, a zbog monumentalnih neorenesansnih arkada te grobova istaknutih osoba hrvatskoga političkog i kulturnog života, Mirogoj je nezaobilazno odredište mnogih gostiju grada.

Također, grad Zagreb posjeduje bogatu industrijsku i postindustrijsku baštinu koja pokazuje stupanj, dinamiku i smjer kretanja proizvodnog segmenta društva, no jednako tako i jedan opći društveni razvoj, njegovu otvorenost prema novim konceptima, tehnologijama i idealima koji su utirali put društvenoj modernizaciji.³²

³² Ibid.

4. CILJEVI I STRATEGIJE RAZVOJA POSLOVNOG TURIZMA GRADA ZAGREBA

Jedan od strateških ciljeva razvoja ponude grada Zagreba jest povećanje iskorištenosti smještajnih kapaciteta (produljenja sezone) i povećanja potrošnje turista (u smještajnim objektima i izvan njih) što u konačnici dovodi i do povećanja kvalitete ponude poslovnog turizma. Glavni je preduvjet za dostizanje zadanog cilja podizanje kvalitete svih smještajnih kapaciteta. Cilj je promijeniti kvalitativnu strukturu hotelskih smještajnih kapaciteta, a istovremeno adekvatnu kvalitativnu promjenu ostvariti i u svim ostalim vrstama osnovnih i komplementarnih smještajnih kapaciteta. Spomenuti ciljevi i zadaci u domeni su Ureda za poslovni turizam u sklopu Turističke zajednice grada Zagreba, a prema statistici zadnjih par godina poslovni turizam u Zagrebu se razvija u dobrome smjeru, o čemu će više riječi biti u kasnijem poglavlju.

Ovisno o trendovima potražnje i ponude nameđunarodnom turističkom tržištu treba prilagođavati standarde kvalitete smještajnih kapaciteta. Novi hotelski kapaciteti trebaju nastati prvo prenamjenom postojećih zapuštenih zgrada ili izgradnjom novih umjesto neupotrebljivih odnosno zastarjelih objekata, kako bi se optimalno koristio raspoloživi prostor i prvoklasne lokacije.

Razvoj dopunske ponude, unutar i izvan smještajnih objekata, u turističkim destinacijama nužan je preduvjet za povećanje iskorištenosti smještajnih kapaciteta i povećanje prosječne potrošnje turista. Za pomak od poslovnog imidža destinacije potrebno je motivirati, inicirati i poduprijeti razvoj dopunske turističke ponude koja se bazira na iskorištavanju postojećih potencijala (muzeji, parkovi, povijesni lokaliteti...) i stvaranju nove turističke ponude (zabavni parkovi, tereni za golf...). Poboljšanje kvalitete ponude i raznovrsnosti hotelske ponude treba ostvariti obogaćivanjem ponude postojećih objekata kvalitetnim *wellness* isportsko-rekreativnim sadržajima, pa je tako 2012. godine iz počela izgradnja kongresnog centra iza Hotela Westin.³³

Strategija proizvodnje Grada Zagreba obuhvaća mjere za unaprjeđenje kvalitete turističkog proizvoda. Pomak kojemu se teži, a u skladu s identificiranim potrebama, jest ponuda proizvoda s visokom dodanom vrijednosti pridonosećim mogućnostima aktivnijeg i

³³Poslovni turizam grada Zagreba, seminarski rad, Zabok: Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, 2011, str. 19.

sadržajnijeg boravka destinaciji. Također, Zagreb se usmjeravana leadersku poziciju u domeni kongresnog i poslovnog turizma, kao proizvođača visokog potencijala za razvoj. Za uspjeh je ključna funkcionalnost prostora, suvremena oprema, specijalizirana i stručna usluga³⁴ tekvaliteta smještajnih kapaciteta. Uz to je važna i općenita privlačnost te ponajviše prestiž same destinacije, ali jednako tako i privlačnost različitih sadržaja koje destinacija nudi, a koji mogu nadopuniti sam poslovno-kongresni događaj, npr. kulturne i/ili prirodne atrakcije, događaji, gastro ponuda, *wellness*, izleti, itd.

Grad Zagreb, osim osnovnih sadržaja koje nudi svojim gostima za vrijeme boravka u destinaciji, kao što su razgledavanje Grada i izleti u poznate destinacije u okolici, a s obzirom na strukturu gostiju koja prevladava, dakle poslovni ljudi, treba u ponudu uključiti i pakete za tzv. *stressrelease* – oslobađanje stresa koji je u današnje vrijeme dio života većine poslovnih ljudi. Prijedlog je organizirati aktivnosti u prirodi poput *paintballa* koji pomaže u oslobađanju od negativne energije što u konačnici gosta čini zadovoljnijim.³⁵

U donošenju odnosno provođenju strategije ponude grada Zagreba trebaju sudjelovati svi poslovni i privatni subjekti aktivno vezani za taj prostor, od privatnih davatelja usluga te malih obrtnika, do hotelijera, lokalnih turističkih agencija i predstavnika stranih agencija i turoperatora, javnih poduzeća i gradskih vlasti. Može se reći da svi stanovnici turističkog mjesta svojim radom i aktivnošću utječu na kvalitetu turističke ponude destinacije.

4.1. Razvoj kongresnog turizma u Zagrebu

Razvoj kongresnog turizma zahtijeva postojanje kvalitetne kongresno-turističke ponude, koja će zadovoljiti potrebe i sudionika i organizatora skupova. Sudionici na kongresima zahtjevniji su gosti, ali i platežno sposobniji, pa im je neophodno osigurati sve potrebne preduvjete za kvalitetan rad, ali i za adekvatno popunjavanje slobodnog vremena. Imajući to u vidu, osnovna je uloga kongresnog turizma da promovira turizam uz dobro organiziran sustav promotivnih aktivnosti, kontinuiranu edukaciju kadrova, istraživanje tržišta itd.

Poslovni turizam, a uz njega kongresni turizam kao jedan od njegovih oblika, uključuje različite sastanke, seminare, kongrese, konferencije, konvencije, simpozije, izložbe,

³⁴Tehnička podrška, organizacija *evenata* i/ili izleta.

³⁵ Poslovni turizam grada Zagreba. Seminarski rad. Zabok: Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, 2011, str. 20.

nagrada putovanja i manifestacije koje doprinose povezivanju ljudi i razmjeni znanja i informacija. Ovaj se oblik turizma zbog visoke potrošnje svrstava među najprofitabilnije oblike turizma.³⁶

Posjetitelji u okviru kongresnog turizma putuju zbog specifične potrebe koja je najčešće vezana za njihovo radno mjesto. Premda putovanja u okviru kongresnog turizma spadaju u domenu poslovnih putovanja koja su često obavezna zbog posla, sve turistički receptivne zemlje vrlo rado i ove putnike svrstavaju u grupu turista, računajući prihode od kongresnog turizma ukupnim turističkim prihodima. U skladu sobilježjima sudionika koji posjećuju razne skupove, kongresni se turizam smatra jednim od unosnijih oblika turističkih kretanja. Od svih grupa u turizmu, sudionici na kongresima oni su gosti koji za svoj novac i vrijeme očekuju usluge s oznakomtočnost, pouzdanost, kvaliteta, udobnost, brzina, fleksibilnost, izvornost, kreativnost i inovativnost. To su osnovna načela prema kojima bi trebao biti organiziran svaki kongres.

Iako susreti³⁷ ili kongresi traju samo nekoliko dana, pripreme mogu trajati i po nekoliko godina. Svaki je susret jedinstven, specifičan i neponovljiv. Sudionici susreta i njihovi gosti u mjestu u kojemu se održava kongres troše 5-6 puta više od prosječnog turista. Uzroci za takvu povećanu kupovnu moć nalaze se u samoj strukturi tih gostiju. Kongresna je djelatnost ekskluzivna vrsta turizma pa su i zahtjevi veći nego kod "klasičnog" turizma, između ostaloga i zato što veći dio troškova pokriva institucija koja pojedinca ili grupu šalje na kongres.

Zadnjih nekoliko godina i Zagreb se ističe kao grad koji nudi bogat sadržaj za turiste koji dolaze poslom i izvođenje takvih sastanaka. Bogata ponuda zagrebačkih smještajnih kapaciteta i prostora za održavanje kongresa i poslovnih sastanaka svake vrste zajedno sa starom gradskom jezgrom, bogatim povijesnim nasljeđem, živopisnom kulturnom ponudom, srdačnim domaćinima, opuštenom atmosferom, uzbudljivim gastronomskim avanturama i zadivljujućom okolicom, čine Zagreb idealnom destinacijom za kongrese, konferencije, poslovne sastanke i putovanja. Zagreb raspolaže velikim brojem raznolikih prostora za male i

³⁶Štetić, S. (2007). Posebni oblici turizma. Beograd: Forma B., str. 27.

³⁷Engl. *meetings*.

velike poslovne sastanke te kongrese s velikim brojem delegata, a nudi i zanimljive mogućnosti za organizaciju nezaboravnih *evenata*.³⁸

U sklopu Turističke zajednice i Ureda grada Zagreba ističe se projekt pod nazivom Zagrebački vremeplov. U sklopu tog projekta, posjetiteljima sesvakodnevno nudi veliki broj promenadnih koncerata koji se održavaju u Glazbenompaviljonu u zagrebačkom parku Zrinjevac te mnogobrojne izvedbe starogradskih i ljubavnih pjesama. Zagrebački vremeplov nudi turistima doživljaj kulturnog turizma svake subote, od travnja do rujna. Osim toga, Zagreb, kao glavni grad Hrvatske, izaziva zanimanje za sve popularniji oblik turizma, tzv. *City Break*, namijenjen onima koji tijekom svojeg posjeta žele doživjeti što više toga. Ovakvu vrstu turističkog boravka najviše potražuju upravo poslovni gosti koji u kratkovrijeme između poslovnih događanja, žele organizirano upoznati kulturnu, gastronomsku ili šoping ponudu grada Zagreba. Zagreb raspolaže i sa oko 15-ak kongresnih hotela i tri kongresne dvorane³⁹: Hypo Expo XXI, Koncertna dvorana Vatroslava Lisinskog i Zagrebački velesajam koji je domaćin Jesenskog međunarodnog zagrebačkog velesajma.

Veliki broj kongresa i *eventa* izvodi se upravo u hotelima. U rujnu je Zagreb raspolagao s:

- 64 hotela s 7.559 postelja; od toga 3 hotela s 5*, 18 hotela s 4*, 2 hotela s 4/3*, 34 hotela s 3*, 3 hotela s 2* i 4 kojem još nije dodijeljena kategorija.
- 52 hostela s 2.367 posteljom
- smještajnih jedinica u smještaju sobe/apartmani/studio apartmani i kuće za odmor s 8.112 posteljom
- 2 prenoćišta s 30 postelja
- 2 gostionice s 25 postelja
- 2 planinarska doma s 36 postelja
- 4 seljačka domaćinstva s 18 postelja
- 3 Studentska doma s 6.090 postelja

Zagreb je u RUJNU 2018.g. raspolagao s 24.237 postelja (bez kapaciteta UD TŠZ), a od SIJEČNJA do RUJNA 2018.g. s 24.237 postelja (bez kapaciteta IN music festivala i bez kapaciteta UD TŠZ).

U odnosu na 2005. godinu u Zagrebu se otvorilo više od 20 novih hotela s više od 1500 novih smještajnih kapaciteta. To je svakako rezultat sve većega dolaska turista u glavni grad Republike Hrvatske. Izuzetno je mali broj hotela s 2*, a u odnosu na 2005. godinu taj se broj prepolovio. Godine 2013. Zagreb je osvojio nagradu „Meetings star“ kao najbolja kongresna

³⁸Futač, I. (2017). Urbani turizam s posebnim osvrtom na grad Zagreb. Karlovac: Veleučilište u Karlovcu, str. 23, <https://repozitorij.vuka.hr/islandora/object/vuka%3A784/datastream/PDF/view>, pristupljeno 28.09.2018.

³⁹TZ Grada Zagreba, <http://www.zagreb-convention.hr/?id=105&l=h&nav=nav27>, pristupljeno 29. 09. 2018.

destinacija jugoistočne Europe, a važno je istaknuti i to da se u Zagrebu održava gotovo polovica svih poslovnih skupova u Republici Hrvatskoj.⁴⁰

Kongresni je turizam u Zagrebu u porastu iz godine u godinu te će zasigurno nastojati pratiti taj pozitivan trend. U tome zasigurno veliku ulogu ima i internet koji uvelike doprinosi u promidžbi grada Zagreba. *Poslovni turizam*, specijalizirani internetski portal za kongresni i poslovni turizam napravio je istraživanje o ulozi interneta u prodaji i marketingu turističkih usluga. Istraživanje je napravljeno u veljači 2011. godine, a obuhvatilo je voditelje prodaje i marketinga u 95 hotela na području cijele Hrvatske. Svi hoteli koji su sudjelovali u istraživanju imaju svoju vlastitu *web* adresu, 93% hotela nudi mogućnost *online* rezervacije smještaja, a 79.3% omogućuje plaćanje smještaje putem interneta, uključujući tako i hotele koji se nalaze u Zagrebu.⁴¹

4.2. Usporedba broja kongresa na godišnjoj razini

KOMPARATIVNA STATISTIKA							
GODINA	2011.	2012.	2013.	2014.	2015.	2016.	2017
UKUPAN BROJ SKUPOVA	214	230	179	241	233	271	300
UKUPAN BROJ SUDIONIKA	38 524	46 891	25 045	29 592	44 586	33 949	55 346
DOMAĆI skupovi	56	71	39	97	79	119	138
broj sudionika	9 080	19 111	5 125	17 166	14 199	21 196	37 125
MEĐUNARODNI skupovi	158	159	140	144	154	152	162
broj sudionika	29 444	27 780	19 920	12 426	30 387	12 753	17 971

⁴⁰Futač, I. (2017), op. cit., str. 24.

⁴¹ Čolić, M. (2013). *Novi mediji kao kreatori*. Zbornik radova Međimurskog veleučilišta u Čakovcu, 4(1), str. 13-14, https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=153558, pristupljeno 28. 09. 2018.

5. ZAKLJUČAK

Hrvatska je tradicionalno turistički orijentirana zemlja. Pravilno pozicioniranje na dinamičnom i konkurentnom turističkom tržištu uvjetovano je praćenjem suvremenih trendova kroz koje se identificiraju kretanja potražnje, nove tržišne prilike, područja mogućih ulaganja i infrastrukturne potrebe. Poslovna putovanja, tj. poslovni turizam sve više dobiva na značaju. Taj je segment izrazito unosan i odvija se uglavnom izvan glavne ljetne turističke sezone, što je dovoljan razlog za intenzivno poticanje njegovog razvoja u Hrvatskoj.

Zagreb je kao glavni grad Hrvatske i administrativno središte gdje se odvija veći dio poslovnih događanja, postao važna destinacija za poslovne goste. Grad nudi vrhunski izbor za smještaj poslovnih gostiju kao i onih koji turistički posjećuju Zagreb. Njegovi smještajni kapaciteti modernog i elegantnog ambijenta i suvremene opremljenosti u potpunosti zadovoljavaju visoke standarde hotelijerskih i ugostiteljskih usluga. No, s obzirom na veliki broj konkurenata na ovom području, ciljevi Zagreba kao turističke destinacije jesu uspostava tržišne prepoznatljivosti jačanjem promocije te efikasnijom distribucijom i korištenjem suvremenih trendova komunikacije i marketinga.

Pomak kojemu se teži, a u skladu s identificiranim potrebama, jest ponuda proizvoda s visokom dodanom vrijednosti pridonoseći mogućnostima aktivnijeg i sadržajnijeg boravka u destinaciji. Gostu treba ponuditi kompleksni doživljaj za vrijeme boravka u hotelu koji osim kvalitetnog smještaja i bogate gastronomske ponude uključuje i sadržaje za relaksaciju i opuštanje: *wellness*, kockarnice, izlete u prirodu, upoznavanje kulture i običaja, zabavu i slično.

Jasno je da i jedni i drugi ciljevi, ekonomski i neekonomski, koliko god u početku izgledali distancirano, u konačnici teže prema istomu, a to je podizanje razine kvalitete usluge i turističkog proizvoda u cjelini. Time se može ostvariti željeno i, prije svega, u potpunosti odgovoriti i udovoljiti željama i potrebama gostiju kako bi ostvarenje njihovih očekivanja bilo na što višoj razini, čime bi se ostvarili željeni financijski rezultati kao posljedica plasmana i prodaje turističkog proizvoda.

POPIS TABLICA

<i>Tablica 5. Turizam sa stajališta motivacije</i>	5
<i>Tablica 6. Motivi poslovnog turizma shodno akronimu M.I.C.E.</i>	6
<i>Tablica 7. Segmenti poslovnog turizma</i>	7
<i>Tablica 8. Konstruktivne sastavnice poslovnog turizma</i>	8

POPIS SLIKA

Slika 3. Crkva Sv. Marka.

15

Slika 4. Trg bana Josipa Jelačića.

16

LITERATURA

- 1) Ara.cz. URL: <http://ara.cz/chorvatsko/zahreb/kostel-sv-marka-v-zahrebu>, pristupljeno 10.09.2018.
- 2) Čolić, Mile (2013). *Novi mediji kao kreatori*. Zbornik radova Međimurskog veleučilišta u Čakovcu, 4(1), str. 11-15, https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=153558, pristupljen 28. 09. 2018.
- 3) Dörfler, Christian (2002). *MICE: Erfolgsfaktoren und Chancen*. In: *Tourism and Hospitality Management*, 8 (1-2), str. 169-176. URL: https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=268126, pristupljeno 04.09.2018.
- 4) Futač, Ivan (2017). *Urbani turizam s posebnim osvrtom na grad Zagreb*. Karlovac: Veleučilište u Karlovcu. URL: <https://repositorij.vuka.hr/islandora/object/vuka%3A784/datastream/PDF/view>, pristupljeno 28.09.2018.
- 5) Gračan, Daniela, Rudančić-Lugarić, Andreja (2011). *Business Tourism – Modern Form For Improvement of the Competitiveness Of Croatian Tourism*. *Ekonomski misao i praksa*, (2). Dubrovnik: Sveučilište u Dubrovniku, str. 581.
- 6) Grad Zagreb: službene stranice, <https://www.zagreb.hr/eu-fondovi/57161>, pristupljeno 27. 09. 2018.
- 7) Horvatić, Dubravko (2005). *Zagreb i okolica: povijest, kultura, umjetnost, prirodne ljepote, turizam, plan grada i okolice, kulturni zemljovid Hrvatske*. Zagreb: Turistička naklada.
- 8) Križman Pavlović, Danijela (2008). *Marketing turističke destinacije*. Zagreb: Mikrorad.
- 9) Marković, Srđan, Marković, Zora (1972). *Ekonomika turizma: udžbenik za turističke, ekonomske, ugostiteljske i hoteljerske škole*. Zagreb: Školska knjiga.
- 10) Pančić Kombol, Tonka (2000). *Selektivni turizam: Uvod u menadžment prirodnih i kulturnih resursa*. Matulji: TMCP Sagena d.o.o. Matulji.
- 11) *Poslovni turizam grada Zagreba*. Seminarski rad. Zabok: Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, 2011.
- 12) Pirjevec, Boris (1998). *Ekonomski obilježja turizma*. Zagreb: Golden marketing.
- 13) Przeclawski, Krzysztof (1993). *Tourism as the subject of interdisciplinary research*, (2)1. In: Pearce, D.G., Butler, R. *Tourism Research*. London: Routledge.

- 14) Razvojna strategija grada Zagreba. Osnovna analiza i SWOT analiza. URL: https://www.zagreb.hr/UserDocsImages/arhiva/ZGPLAN_2020_radni%20materijal.pdf, pristupljeno 05.09.2018.
- 15) Rogers, Tony (2006). *Conferencesandconventions: A global industry*. Oxford, UK: Butterworth-Heinemann.
- 16) Rudančić-Lugarić, Andreja, Herak, Ivan, Herak, Mirta (2014). *Quantitative and quality features of business tourism in Istria and potential possibilities of its improvement*. *Ekonomski vjesnik*, 2(14). Osijek: Ekonomski fakultet Osijek, str. 271-285.
- 17) Statistički ljetopis Zagreba 2010. URL: <http://www1.zagreb.hr/zgstat/ljetopis2009.html>, 27.09.2018.
- 18) Štetić, Snežana (2007). *Posebni oblici turizma*. Beograd: Forma B.
- 19) *Trg bana Joispa Jelačića*. Online Zagreb Info, <https://www.zagrebonline.hr/trg-bana-josipa-jelacica/>, pristupljeno 10.09.2018.
- 20) Turizam. Leksikografski zavod Miroslava Krležje. URL: <http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=62763>, pristupljeno 03. 09. 2018.
- 21) Turistička zajednica Grada Zagreba, <http://www.zagreb-touristinfo.hr/?l=h&id=32>, pristupljeno 04. 09. 2018.
- 22) Van DerWagen, Lynn, Carlos R., Brenda (2008). *Event Management –Upravljanje događajima*. Zagreb: Mate d.o.o.
- 23) Vukonić, Boris (1995). *Smisao i objašnjenje pojma turistička destinacija*. *Turizam: znanstveno-stručni časopis*, 43 (3-4), str. 66-71.